

El dissenyador com a formalitzador i comunicador de valors

Jordi Pericot

Llicenciat en Filosofia, doctor en Història de l'Art per la Universitat de Barcelona. Catedràtic de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. Director de la revista Temes de Disseny. Ha desenvolupat una intensa labor pedagògica i investigadora en els àmbits de la teoria de la imatge i en el de la teoria i pedagogia del disseny.

PARAULES CLAU Innovació, Risc, Innovació radical, Innovació retroalimentada, Innovació moderada, Espais productius, Estudis socials, Creativitat, Símbols.

La constant exigència de nous productes per part del consumidor fa que la innovació esdevingui el motor principal dels canvis de quota de mercat entre les empreses competidores. Amb aquest objectiu, el procés d'innovació i disseny ocupa un espai central dins l'empresa per tal d'interrelacionar i coordinar tots els seus agents productius.

El dissenyador, coneixedor dels valors socials i culturals, però també de les possibilitats tècniques de l'empresa, incideix en cadascuna de les fases del procés d'innovació i, a través del producte, es responsabilitza de la formalització i comunicació dels valors culturals que activen el procés d'innovació.

L'aparició de la societat de la producció industrial va donar naixement al disseny. En aquesta fase inicial, els objectius del disseny es centraven en la concepció i oferta massiva d'uns productes que responien globalment a les necessitats del públic consumidor, i que aquest havia d'acceptar. El somni de qualsevol empresari de l'època, com diu Pierre Musso, era un sol producte, un sol color... i fabricar el màxim d'exemplars.

A partir de la dècada dels 80, es produeix una profunda modificació del públic consumidor i la producció deixa de ser l'única força present en el mercat. Els consumidors reclamen productes diferenciats i la indústria, amb la voluntat d'aportar solucions a funcions vàlides per a tothom,

opta per un disseny de productes per a cadascú i on el públic té la llibertat de triar en funció de la seva pròpia sensibilitat. Els nous productes ja no s'adrecen a un públic unitari, sinó a una gran diversitat de tipologies d'individus, als quals el dissenyador ha de connectar i donar respostes formals satisfactòries i individuals. Aquesta diversitat d'usuaris i funcions, així com la seva incidència en les noves formes de producció i comercialització, ens obliga a redefinir el disseny dins el marc de la comunicació social.

Òbviament, aquests canvis no són aliens al fenomen de la globalització de la producció i dels mercats. Avui dia, tot està interconnectat, cada actor és interdependent dels altres i el que passa en un lloc afecta positivament o nega-

tivament als altres llocs. La globalització se'ns presenta com un fet determinista al qual difícilment podem escapar, però també, ens força a trobar solucions als problemes que planteja.

Una de les conseqüències, no precisament positives, del fenomen de la globalització és la pèrdua de competitivitat dels nostres productes. Cada vegada hi ha més productes que s'elaboren en llocs on els costos laborals són més baixos i que, lògicament, competeixen a baix preu amb els de casa nostra. Evidentment, en un règim de lliure competència, la resposta a aquesta situació no està a impedir l'entrada d'aquests productes al mercat. Fins ara, les mesures proteccionistes adoptades per alguns països no semblen ser, ni tant sols a curt termini, una bona solució.

La resposta a aquesta inevitable competència internacional de baix cost està, sens dubte, en la innovació i l'elaboració de productes originals i únics en la seva espècie. Innovar per satisfer les necessitats d'un segment econòmic superior, cada vegada més exigent en qualitat, novetat i diferenciació. Per tal d'aconseguir aquests objectius, les empreses han d'implantar estratègies que millorin la seva productivitat i redueixin costos. És a dir, han d'adoptar, dins el marc de la cultura general d'empresa, una economia de la innovació que afavoreixi les noves idees i activi nous programes i nous mercats.

La innovació ha esdevingut un factor clau per poder recuperar els avantatges competitius de l'empresa i assegurar la seva supervivència. És possible que el sistema d'innovació no sigui l'única solució, però sí, una de les més eficaces a l'hora de garantir i consolidar avantatges competitius.

1. Innovació i risc

Tot i que és indispensable per a la continuïtat de l'empresa i la millora de l'entorn, la innovació sempre

actua com un element desestabilitzador. Els factors culturals o les exigències tecnològiques que comporta fan que qualsevol proposta innovadora sigui susceptible d'entrar en conflicte. Innovar equival a provocar una situació única que necessàriament imposa un desplaçament tipològic i semàntic del producte i, en conseqüència, la seva presència és sempre qüestionada fins que, amb el pas del temps, se situa dins una nova reorganització cultural i és acceptada. Innovar també representa, en molt casos, una readequació de les tècniques de producció i comercialització, és a dir, sempre comporta el que en termes empresarials podríem anomenar un risc.

En els seus inicis industrials, la innovació tenia una imatge positiva i, molt sovint, s'associava a una millora de qualitat. Els consumidors atribuïen els canvis a la voluntat de millorar les funcions del producte, la seva durabilitat o simplement la seva estètica. Els productes variaven de forma i de funcions sense una prèvia anàlisi de la demanda, És a dir, s'aplicava una estratègia i una lògica de disseny inversa a la de l'actual màrqueting. Per a l'empresa, una innovació era pertinent si s'ajustava als interessos que pressuposava del públic.

Aquesta acceptació del públic consumidor ha variat significativament, i la innovació ja no sempre és acceptada com un fet positiu. Innovació i qualitat ja no formen un binomi indissociable... o caldria dir que són termes antinòmics? La innovació, en molt casos, suscita una actitud de desconfiança i d'engany que, fins i tot, pot arribar a crear un cert rebuig.

Quan s'aplica una innovació, sempre es pretén, malgrat el risc que comporta, aconseguir-ne uns avantatges empresarials. D'aquí la necessitat d'avaluar la innovació en funció del risc i els beneficis previsibles¹. Un risc que, en termes generals, és directament proporcional a la intensitat d'innovació que es proposa.

¹ Veure la necessitat d'anàlisi prèvia a la conveniència d'una proposta d'innovació, de P. DEHAN-JEAN GINSBERG i L. BABBOULET.

La intensitat d'una innovació pot variar molt, anant de la innovació radical a una moderada. Entre aquests dos extrems podríem situar un seguit de gradients de compromís, i dels quals destacaríem dues modalitats: la innovació retroalimentada i la innovació incremental.

1.1 Innovació radical: (fig.1)

La innovació radical origina productes o serveis completament nous. Els canvis revolucionaris que es presenten suposen, pel seu caràcter transgressor, un alt risc d'inadequació i rebuig per desconegut. Però, paral·lelament, també poden ser acceptats com a molt positius en mercats on l'avenç tecnològic i els avantatges pràctics que comporta són prioritaris².

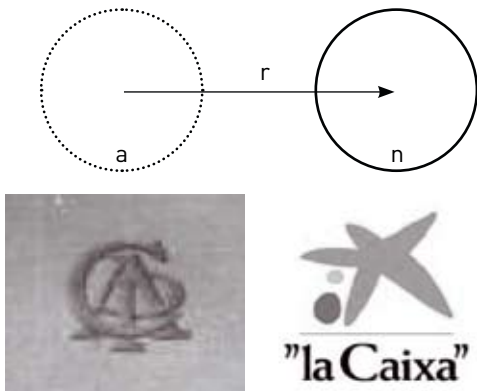


Fig.1: Innovació radical: En distanciament entre el nou producte (n) i l'anterior (a) és important. El risc (r) de trencament i incomprensió és alt, tot i que el factor novetat pot provocar un gran atractiu. **Imatge:** La Caixa optà per un canvi radical de la seva imatge que no solament fou altament acceptada pel públic, sinó que creà un nou estil d'imatge corporativa en moltes altres entitats bancàries.

Molt apreciada en el sector moda o els productes de prestigi i ostentació de classe, la innovació radical és percebuda com avançada i, per tant, gaudeix d'un avantatge natural en el mercat. Els avantatges que se li atribueixen es situen en l'àmbit de la percepció social, i el risc de disfuncionalitat que podria comportar la prioritització d'efectes secundaris no usuals és apercebut com un plus de qualitat, encara que sempre dins un reduït sector d'esperit elitista.

Des del punt de vista de mercat, la innovació radical i absoluta és rara o inexistent, ja que l'entorn, per manca de referents culturals, difícilment accepta una novetat total. La innovació radical, per ésser més fàcilment com-

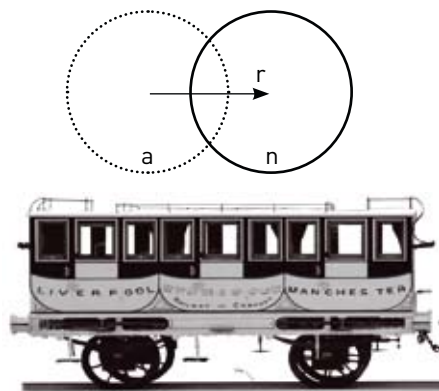


Fig.2: Innovació retroalimentada: Redueix el risc de trencament i facilita la comprensió de la novetat. **Imatge:** La funció de transportar que hi ha entre la diligència i el tren de vapor porta a dissenyar els vagons del tren en forma de diligència [Liverpool-Manchester, 1930].

² La innovació com a fet desconegut no és, per H. Christofol, ni positiu ni negatiu. Tant pot fer por com fascinar, generar problemes difícils, com aportar moltes satisfaccions.

presa i acceptada, requereix l'afegit retroalimentiu d'uns elements redundants.

1.2 Innovació retroalimentada: (fig.2)

Per fer més acceptable una innovació radical i reduir-ne el risc d'ésser rebutjat, la innovació retroalimentada incorpora formes de disseny pròpies a l'objecte superat per la tecnologia o les exigències de mercat.

La relació entre l'objecte de referència i el nou és, normalment, de tipus funcional. El nou objecte, totalment diferent des del punt de vista tècnic, substitueix i millora unes funcions que anteriorment cobria de manera similar un altre objecte, i del qual s'extreuen alguns aspectes formals i culturalment ja assimilats. Aquesta incorporació fa que l'objecte esdevingui més familiar i es redueixi el grau de conflictivitat i risc que comportaria una innovació radical.

La incorporació de formes conegudes i assimilades per l'usuari, representada per la intersecció dels dos cercles,

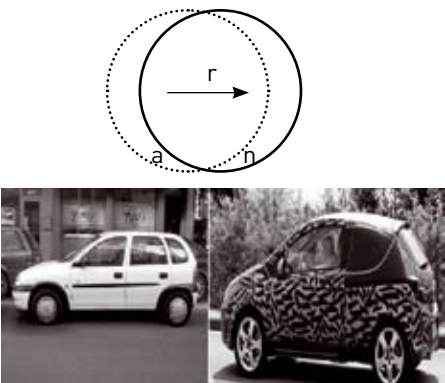


Fig.3: Innovació moderada: El risc es redueix al mínim, però també disminueix l'atractiu que desperta la novetat.

Imatge: La innovació moderada introduïda al nou model Opel-Corsa 2006, ve bàsicament motivada per la necessitat d'adaptar el producte a les exigències de mercat i els seus canvis culturals.

associades a les funcions de l'objecte, permet vehicular i fer més comprensible el canvi proposat. Es tracta, doncs, d'una innovació tecnològica total, però parcial en el pla formal i simbòlic.

1.3 Innovació moderada: (fig.3)

Un disseny d'innovació moderada comporta canvis tecnològics, formals o culturals de caràcter menor. Tot i que representa una millora del producte, els canvis efectuats no trenquen la concepció tradicional del producte, ni contradueixen les expectatives ni la interpretació de l'usuari.

Aquest tipus d'innovació es limita a desenvolupar o millorar l'eficàcia del producte en els seus aspectes tècnics, funcionals o simbòlics, però sense modificar substancialment la configuració del producte, ni imposar noves normes de producció. El que usualment entenem per redisseny, no és més que la innovació moderada, fonamentada en la modificació de les formes perceptives del producte.

La innovació moderada està íntimament lligada als programes de manteniment i actualització d'un producte. Aquest tipus d'innovació permet adequar el producte als canvis culturals i tecnològics que inevitablement es van produint en la societat i allargar el cicle vital del producte. És de fàcil comprensió i assimilació, ja que, en lloc de partir d'una idea o d'una estructura original, inèdita, introdueix i reinterpreta una solució anterior.

El risc comercial que comporta aquest tipus d'innovació és mínim, però també són limitades les possibilitats de despertar l'interès del públic. En el pitjor dels casos, la innovació moderada és ignorada o simplement situada dins l'àmbit d'una estètica no conflictiva.

1.4 Innovació incremental: (fig.4)

La innovació incremental permet millorar progressivament les funcions d'ús d'un producte o, fins i tot, com

reconeix Fabien Goux-Baudimnet, dotar-lo de noves funcions complementàries i així fer que evolucioni.

Situat entre els dos extrems, radical i moderada, la innovació incremental s'estén en un seguit de gradients que marquen realitats ben experimentades per les indústries i que permeten efectuar, amb el temps, canvis radicals, però amb presentacions innovadores moderades i successives.

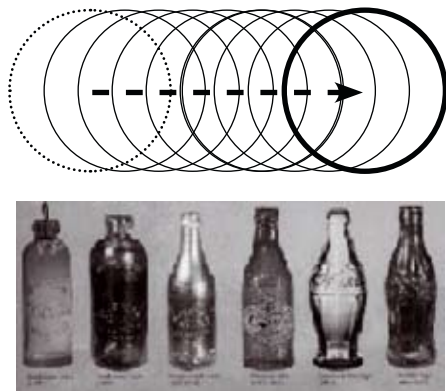


Fig.4: Innovació incremental: Redueix al mínim el risc d'un canvi radical, tot mantenint l'interès al llarg del temps. **Imatge:** Innovació incremental efectuada al llarg del temps en l'envàs de CocaCola.

La innovació incremental, en adequar-se als canvis socials i culturals de l'entorn, proposa successives interpretacions que, en termes relatius, l'usuari percep com a similars o millors que l'anterior. En el pitjor dels casos, el producte és percebut com igual, sense variacions significatives.

És el tipus d'innovació més emprat a l'hora de disminuir el factor risc que comporta un canvi radical. La introducció successiva de la innovació fa que es vagi acceptant el canvi que, de fer-se de manera súbdita, podria ser rebutjat.

2. Per què innovar?

Ara bé, si el factor risc està implícit a qualsevol modalitat d'innovació, a les hores... per què innovar?

Hi ha diverses raons per seguir defensant la innovació, malgrat el risc que pot comportar. Entre aquestes raons, en destacarem les següents:

2.1 Cal innovar per mantenir-se actual

La innovació possibilita el manteniment del producte en el mercat. Els hàbits de comportament social varien contínuament i, de no introduir la innovació corresponent, els productes quedarien ben aviat obsolets. En aquests casos, les accions innovadores dins un programa de manteniment actualitzat del producte es limiten a introduir en els productes unes variants moderades que responen, en cada moment, als canvis culturals que es produeixen en el públic.

La intensitat dels canvis moderats a què està necessàriament subjecte un producte varien en funció del cicle de vida comercial. En la majoria de productes innovadors, el patró de vendes segueix una corba de creixement, maduresa i declinació que requereix tractaments distints; així, en la seva fase inicial i de creixement, els successius canvis moderats que s'apliquen al producte responen a la incertesa del mercat i als avenços tecnològics. A mesura que va avançant el seu desenvolupament, la competència esdevé més intensa i per diferenciar-se i integrar-se al mercat, la innovació tecnològica i formal es fa més evident. En la seva maduresa i fortalesa, el producte s'estandarditza i la innovació ja no aplica canvis addicionals, i es limita a aplicar una reducció de costos, tot mantenint els estàndards de servei i de qualitat.

Amb el temps, el monopoli temporal de la innovació es va diluint i les empreses no innovadores, per la dinàmica de la competència, adopten les innovacions i desapareixen

els beneficis extraordinaris que aportava la primacia de la innovació. Òbviament, la superació d'aquesta pèrdua exigeix l'entrada en el mercat de noves propostes innovadores.

2.2 Cal innovar per satisfer les necessitats de canvi

El cicle de vida dels productes cada vegada és més curt, especialment en productes d'alta tecnologia o de fort afegit simbòlic. Per satisfer aquesta tendència de canvi accelerat, les empreses han d'adoptar estratègies i polítiques d'innovació incremental ben definides. Una exhaustiva investigació de mercat determinarà, en cada moment, el producte que es necessita i procedir, posteriorment, al seu disseny i producció.

La inversió en mercadotècnia, promoció i distribució que cal fer contínuament per mantenir-se en el mercat i requereix un disseny dinàmic i creatiu. Empreses productores de moda, objectes d'ús personal i de prestigi... depenen en gran manera de les bones solucions de renovació continuada que aporta el disseny.

2.3 Cal innovar per anticipar-se als canvis socials

Un procés innovador s'ha de marcar l'excel·lència permanent com a objectiu. En aquest sentit, no és suficient una política innovadora orientada al manteniment i actualització dels productes, sinó que cal que s'anticipi a les previsible condicions de mercat i crear noves oportunitats de venda. El disseny ha de poder concretar els desitjos d'objecte ideal, sense, per això, tenir massa en compte les barreres tècniques i culturals immediates. És a dir, cal un disseny realista, però també imaginatiu per poder anticipar-se a les solucions tècniques, formals i funcionals que estan en curs d'instaurar-se.

La innovació de tipus radical comporta un factor de risc relativament alt. L'esforç d'adaptació que requereix del consumidor per situar-se en un món possible de futur

desperta fascinació, però també desconfiança o rebuig.

Per reduir el factor risc i fer-lo més competitiu, s'adopta la innovació incremental. Cada fase innovadora es presenta com una millora de qualitat funcional, encara que sense explicitar-ne la mentalitat original, ja que l'usuari podria sentir-se utilitzat, cobai, i desconfiar d'uns resultats no experimentats. En aquest cas, els estudis de prospectiva esdevenen molt útils per visualitzar les tendències globals i tecnològiques del mercat i definir-ne els paradigmes que es succeiran o es mantindran.

2.4 Cal innovar per evolucionar

Des d'una concepció progressista, la innovació és indispensable per evolucionar. L'empresa, en adoptar un programa d'innovació, s'obliga a acceptar uns canvis estructurals i organitzacionals que li permetin afrontar el futur. En conseqüència, desenvolupa tecnologies, crea noves infraestructures i reforça la seva capacitat de recerca.

Amb l'ajut del disseny, l'empresa innovadora transforma els avenços científics / tecnològics en nous productes, vincula de manera efectiva la ciència, la tecnologia i la producció a les necessitats socials i als requeriments de mercat. La recerca tecnològica s'activa, la producció s'enriqueix amb noves tècniques i el producte, amb nous valors simbòlics i funcionals, adquireix inèdites concepcions d'ús.

3. Els espais productius del procés d'innovació i disseny

La perpètua exigència de renovació per part del consumidor fa que les empreses situïn la innovació al bell mig dels canvis socials, els esdeveniments tecnològics i els fluxos econòmics, i sigui la font més important per un canvi de quota de mercat entre les empreses competidores.

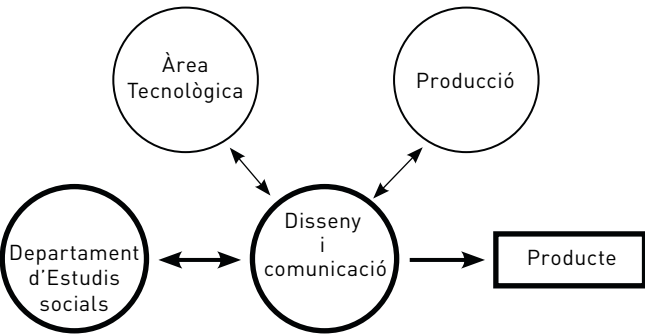


Fig.5: Innovació i procés de disseny

El projecte d'innovació i disseny, com a espai central de l'empresa, s'ha de situar íntegrament dins una estratègia que assegurí, des de l'etapa precomercial, la interrelació i coordinació permanent de tots els seus espais productius. Aquesta interrelació és fonamental per crear noves oportunitats de mercat sobre la base de l'excel·lència, l'anticipació i la millora permanent dels productes.

Ignorar alguna d'aquestes dimensions pot comprometre els bons resultats potencials que ofereix el projecte d'innovació. Cal recordar que, en un procés d'innovació i disseny, ningú no té l'exclusivitat, com tampoc cap dels actors productius és marginal ni privilegiat en relació els altres.

3.1 El disseny mediador

Una de les causes que més afavoreixen el diàleg entre els actors d'un procés de disseny és, sens dubte, l'entrada en xarxa. En el món de la digitalització, el producte apareix com l'etapa final d'un procés de concepció en el qual participen interactivament tots els actors productius. Aquesta situació obre un ampli ventall de diàleg i d'experimentació permanent que permeten al dissenyador avançar cap a una nova lògica de contrastació d'idees i propostes innovadores. La facilitat per efectuar assajos en laboratori, construir virtuals maquetes o prototipus... són estratègies

molt útils per concretar els conceptes, funcions i formes del nou producte.

A través d'aquest text, intentarem analitzar les relacions d'interdependència que, en un procés d'innovació i disseny, es produeixen entre les diferents àrees responsables, especialment entre els Departaments d'Estudis Socials, de Tecnologia, de Disseny-Comunicació i de Producció. (fig.5). Tot i així, procurarem aprofundir en les vies d'intercanvi i aportació mútua que s'estenen entre el Departament de Disseny i Comunicació i el Departament d'Estudis Socials. També definirem el rol actual del dissenyador dins el procés d'innovació.

Coneixedor dels valors socials i culturals, i també de les possibilitats tècniques per a l'execució del producte, el dissenyador incideix en cadascuna de les fases productives del projecte, incloent-hi, gràcies als avantatges de la realitat virtual, la confrontació directa i continuada del seu treball amb el mercat i polsar-ne les reaccions per assegurar uns resultats definitius.

És evident que el dissenyador, com a pont entre tots els actors productius, ha de tenir també la capacitat de qüestionar i redefinir els objectes dins una lògica industrial que possibiliti la seva realització. En tant que traductor material dels acords general del mercat i coordinador de les diverses àrees de producció, el dissenyador aporta iniciatives i reafirma la seva ambició d'intervenir en l'arquitectura global del producte. Solament des d'un coneixement extensiu de la producció podrà escollir o modificar les eines que millor s'adaptin a les propostes innovadores.

El disseny no és un domini únicament tecnològic ni científic sinó que necessita complementar-se amb un saber fer específic, directament lligat a la pragmàtica de l'ús i a les ciències socials. Amb el disseny, el raonament lògic-tecnològic, científic i quantificable es complementa har-

mònicament amb l'ambigüitat no científica d'uns valors vinculats a la sensibilitat i la subjectivitat. L'un i l'altre convergeixen en una síntesi que integra el procés seqüencial i científic de la tecnologia amb el sentit inductiu i globalitzador del dissenyador. Amb una concepció prioritàriament qualitativa i subjectiva del treball, el dissenyador expressa la seva voluntat de personalitzar el projecte i fer-lo apte i satisfactori per l'usuari. D'aquí que l'acte de dissenyar prengui tant variades i diferents formes a l'hora d'explorar nous camins i produir idees noves i útils.

3.2 El Departament d'Estudis Socials

El procés d'innovació i disseny, en tant que s'alimenta de les cultures, ha de partir de mostres reals de l'home social contemporani. En aquest sentit, un projecte d'innovació ha d'aplegar el màxim d'informació sobre el context social, les seves necessitats, valors, preferències i acords generals.

El Departament d'Estudis Socials, o els corresponents serveis contractats, és l'equip interdisciplinari de recerca i anàlisi que té com objectiu identificar i quantificar les necessitats, els valors i els símbols que regeixen en un determinat grup social. Com a fons bàsic d'informació, el Departament fa servir, en primera instància, de les dades que aporta la pròpia empresa, les estadístiques generals i específiques sobre els diferents sectors de població. Per mesurar i quantificar la viabilitat del projecte, el Departament disposa de nombroses eines d'observació i anàlisi. Els estudis de mercat li permeten elaborar, des del saber fer de l'empresa, una mirada crítica i constructiva del projecte d'innovació i les veritables motivacions de decisió dels consumidors.

De totes aquestes dades, el Departament de Disseny i Comunicació n'extraurà les premisses conceptuais que

li permetran concretar els continguts del producte i als quals, posteriorment, donarà forma i materialitzarà el Departament de Disseny i Comunicació.

3.3 El Departament de Disseny: la formalització de símbols

És evident que una de les grans responsabilitats del disseny és la de concretar i donar forma material a un producte en funció dels interessos i valors que regeixen en un determinat grup social. Ara bé, les ràpides i complexes transformacions tecnològiques, econòmiques i culturals de la societat actual fan molt més difícil la percepció i valoració d'aquest conjunt.

En els inicis de la producció industrial, el dissenyador definia el projecte a partir de les necessitats socials i els requeriments funcionals, materials i tècnics que considerava pertinents. Amb aquestes dades, construïa les premisses del projecte que el portaven, deductivament, a formalitzar el producte final.

Avui dia, un procés d'aquest tipus, lineal i personal és pràcticament impensable. La societat ja no es reconeix dins un món tradicional d'ofertes iteratives, sinó que s'expressa en la personalitat de productes diferenciats i en constant canvi. La producció industrial ja no és esclava de la iteració, ni tampoc l'estandardització és incompatible amb la càrrega de valors simbòlics i comunicatius diferenciats³. El disseny ja no treballa per un producte concret ni es dirigeix a un client final predefinit. Ara, un mateix producte, mitjançant estratègies comunicatives pot dirigir-se de maneres ben diferents a usuaris diferents.

En tant que signe transmissor de valors, el projecte de disseny ha d'estar en coherència amb l'esperit i l'univers de valors prèviament definits pel Departament d'Estudis

³ En referència a les tecnologies digitals i la recuperació dels valors artesanals, veure PERICOT, JORDI, a Temes de Disseny, núm. 2, on s'analitzen els inicis d'aquests canvis.

Socials. El disseny ha entrat en l'era que Musso anomena el disseny emocional, on la nostra relació de l'usuari amb l'objecte ve més motivada pel seu contingut semàntic que pel seu funcionament com ens recorda Jean Baudrillard, les coses fan veure que serveixen, encara que tenen un altre sentit. Un sentit que prové més dels intangibles comunicatius de l'objecte, que de la seva producció manufacturera o utilitària.

L'actual dissenyador ha de tenir molt en compte la nova interpretació de l'objecte com a signe i situar-lo dins l'àmbit dels valors semàntics que se li atribueixen. Dissenyar és, bàsicament, donar forma material a un sistema variable de valors d'ús, d'intercanvi o símbols, els quals va reestructurant en funció dels canvis socials que es produeixen.

3.4 Disseny i comunicació de valors

Tot i que la base del disseny és la materialització d'uns intangibles o signes prèviament definits, el nou rol atorgat al dissenyador el porten, també, a responsabilitzar-se de la comunicació d'aquests signes i fer que siguin degudament interpretats.

El dissenyador és qui transcriu, en termes físics, els imperatius comercials, industrials i simbòlics d'un producte, però també és qui, servint-se de la seva capacitat d'anàlisi i de síntesi, construeix un pont de comunicació entre l'objecte dissenyat i el seu context social o mercat. Com a constructor d'un discurs, el procés de disseny ha de posar un especial èmfasi en la relació que hi ha entre la informació transmesa i la seva interpretació. Ha de concebre l'objecte de manera que la seva interpretació estigui en consonància amb els interessos prèviament definits. És a dir, el dissenyador ha de ser competent en el fenomen de la comunicació i la persuasió social.

Amb aquesta nova responsabilitat, el dissenyador surt dels seus dominis tradicionals, fonamentats en el producte, i entra de ple en l'àmbit de la comunicació. L'esforç per fer culturalment comprensible una innovació serà eficaç si el dissenyador té el coneixement necessari de l'àmbit social per poder elaborar una visió pròpia del món i projectar-la sobre l'imaginari col·lectiu.

Ha de conèixer les estratègies comunicatives i, si és possible, concebre'n de noves. Com a constructor de símbols i nous valors, el dissenyador ha de completar la tasca del marketing i copsar tot allò que l'objecte comporta d'indeterminat. Aquesta comprensió li permet aportar nous valors, reemplaçar vells codis i obrir noves vies per a la creació de nous objectes, nous usos i noves utopies.

3.5 La posició creativa del dissenyador

Una de les aportacions més rellevants del dissenyador, quant a la resta de l'equip d'innovació, és la seva actitud creativa.

En tractar-se de disseny, la creativitat és percebuda com una cosa vaga, efímera, imperceptible... però sempre apreciada i avalada dins un pla estratègic d'innovació. Quan es treballa de manera transversal i interactiva, cal qüestionar-se el desenvolupament normal del procés⁴, fer creuaments improbables per poder entrar en un món on l'accident creatiu i la intuïció no solament són permesos sinó desitjables.

El dissenyador formalitza idees abans de ser verificades, intueix la viabilitat d'un producte abans de la seva comprovació o imagina situacions utòpiques per despertar noves estratègies d'innovació i poder introduir elements inèdits, abans mai copsats o no considerats per l'equip.

⁴Referent a la metodologia de disseny basada en la desorientació, veure PERICOT, JORDI a Temes de Disseny núm. 6.

Aquesta posició creativa el porta a reconsiderar tot el procés i, si cal, modificar-ne aspectes que han quedat debilitats per l'actual conjuntura. Evidentment aquí, el terme creació és emprat en un sentit figurat, lluny, per tant, del concepte de creatio ex nihilo. Quan fem referència al procés de disseny, emprem el terme creació com la facultat d'establir o introduir per primera vegada una cosa nova a partir d'una realitat preexistent, però feta de tal manera que no es trobi necessàriament en la realitat actual.

Dissenyar equival, doncs, a sintetitzar uns elements que, sense alterar-ne la naturalesa, modifica les seves qualitats i funcions en relació als coneixements que en té l'usuari. Des d'aquest punt de vista, la creativitat, en tant que producció d'idees o pràctiques noves i útils per a un grup d'individus, tindria més els seus orígens en la societat que en el subjecte creador.

Una novadora aportació científica o tecnològica sols es transforma en innovació si és acceptada com a necessària pel grup social en què apareix; de no ser així, és ignorada o rebutjada. John Bernal ja constata que aquest fet ja es donava a la antiga Grècia, quan mostra les dificultats que tenien els avenços científics per introduir-se en una cultura social que li era hostil: Les possibilitats científiques de la cultura clàssica- constata Bernal - no podien esdevenir plenament efectives en el marc de les civilitzacions on nasqueren. Foren constantment bloquejades pels límits socials i econòmics inherents a una plutocràcia basada en la propietat d'esclaus.

Valorar la creativitat del dissenyador no vol dir, doncs, que aquesta qualitat sigui suficient en ell; cal també que posseeixi els mitjans d'expressió per comunicar-la i convèncer. Fer entrar dins les empreses les emocions, el plaer estètic, la dimensió artística són, sens dubte, els trets bàsics de la seva responsabilitat dins el procés de disseny i innovació. Comunicar aquests valors i satisfer

les necessitats i desitjos expressats pel públic és la seva responsabilitat social.

4. L'activació del procés de disseny

El potencial de creació i canvi que ofereix l'equip d'innovació i disseny s'activa, en els seus trets bàsics, segons una doble lògica d'orientació oposada, i que podríem definir com: (1) l'activació que té els seus orígens en la demanda social i les necessitats dels seus individus o, al contrari, (2) la que parteix de l'interès de l'empresa en ofertar un producte. També podríem considerar l'existència d'una tercera lògica (3) que vindria expressada per un permanent diàleg entre l'empresa i el context social o mercat.

Aquestes tres lògiques, evidentment, no es donen de manera absoluta i aïllada, tot i que aquí les exposarem individualment en tant que models que ens han de permetre analitzar, en funció de la seva lògica predominant, les estratègies de disseny aplicables en cadascuna d'elles.

4.1 L'activació a partir de la demanda social: el disseny des del subjecte

El procés de disseny, en aquest cas, s'activa quan l'empresa té constància que existeix una demanda social propera a les possibilitats de concepció i producció. Conscient de les expectatives i desitjos que manifesta el mercat, l'empresa inicia un procés d'innovació que conduirà a la formalització i materialització del corresponent producte. (fig: 6)

L'empresa entra dins una lògica de resposta i compromís on les necessitats de l'usuari estan a la base de la innovació i a las quals el disseny, com a disciplina projectual, tecnològica i creativa, ha de donar resposta. En aquesta situació, el projecte de disseny ve més determinat per les exigències de mercat que pels canvis tecnològics o les possibilitats de producció.

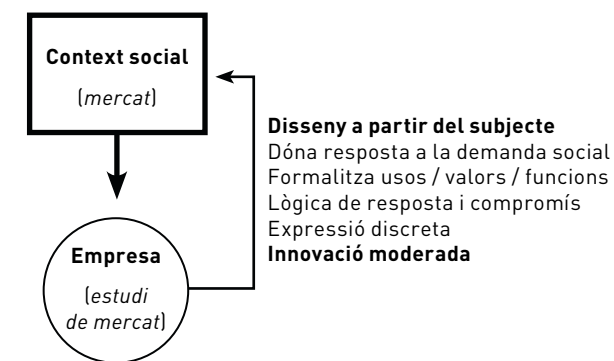


Fig.6: L'activació del procés d'innovació a partir de la demanda social

En tractar-se d'un procés de disseny basat en el subjecte, cal que prèviament s'identifiquin les necessitats, les preferències i els gustos generals del grup social en qüestió. En aquest sentit, el Departament d'Estudis Socials realitza els corresponents estudis de mercat i concreta les estratègies econòmiques i de desenvolupament aplicables al producte.

Les enquestes d'opinió, qüestionaris o entrevistes són la forma més directa d'identificar les necessitats i assegurar-ne un bon coneixement. També és essencial determinar els requeriments que, pel seu contingut, fan referència a la comercialització, distribució i demanda potencial del producte. Posteriorment, el Departament elaborarà les respostes generals i delimitarà el marc dins el qual es situarà el producte.

La valoració d'aquestes dades és indispensable per poder iniciar la formalització del producte, o projecte de disseny pròpiament dit, tot optimitzant els recursos de l'empresa i escollint-ne les eines que millor s'adaptin a la situació i al producte. Orientat vers els problemes reals que expressa la societat, el projecte de disseny ha d'optar per una innovació moderada. Tot i així, la recerca de solucions

s'ha d'acompanyar d'un esperit crític i obert que permeti considerar noves perspectives i nous camins. Molt sovint, aquesta actitud dóna origen a productes i projectes inesperats.

4.2 La imposició del producte: el disseny des de l'objecte

No sempre el sistema d'oferta d'una empresa obeeix a una lògica de resposta i compromís. Molt sovint, l'activació d'un procés d'innovació respon a una lògica de creació i canvi que fa referència a aplicacions totalment noves. L'oferta, normalment, es centra en un objecte que prové de la recerca tecnològica, o de la simple combinació original de tecnologies conegudes. (fig.7)

En aquest cas, el factor coneixement tecnològic és un dels intangibles que més s'identifiquen amb l'acceleració del canvi i l'escurçament del cicle de vida dels productes. El seu rol crític és determinant per millorar la competitivitat de l'empresa.

Tot i així, no respondríem a la realitat si presentéssim la tecnologia com l'eina infal·lible per a la millora de flexibilitat i competència de l'empresa. En ella mateixa, la tecnologia, tot i la seva indiscutible importància, per ser un factor determinant de la innovació ha d'anar acompanyada del reconeixement social.

És cert que la innovació, especialment la de tipus radical, es deu en gran mesura als avenços tecnològics, normalment expressats en patents i registres i quasi mai en forma d'objecte. Per transformar-se en producte de valor, la tecnologia necessita del disseny que, d'acord a les lleis del mercat, en faci un objecte de consum.

D'altra banda, un producte d'innovació avançada o radical rarament respon a una demanda social. D'aquí que la seva gestió sigui molt complexa i els seus resultats difícilment

diagnosticables. El risc que comporta és elevat. En aquests casos, per disminuir el risc d'incomprensió o rebuig que podria comportar la innovació, cal construir el producte com un fet social que pressuposa l'existència d'un mercat i, des d'aquesta visió de futur, realitzar els corresponents estudis de prospectiva per tal d'avançar les motivacions i mecanismes de decisió dels nous consumidors.

Posteriorment, el disseny, com a responsable directe de l'expressió simbòlica, haurà de dotar l'objecte dels continguts necessaris per persuadir, seduir i convèncer el mercat que s'ha de crear. Des del punt de vista de la comunicació, el projecte de disseny ha de tenir molt en compte el lloc que ocuparà el producte en l'imaginari social i quin serà l'estatus que el consumidor li atorgarà.

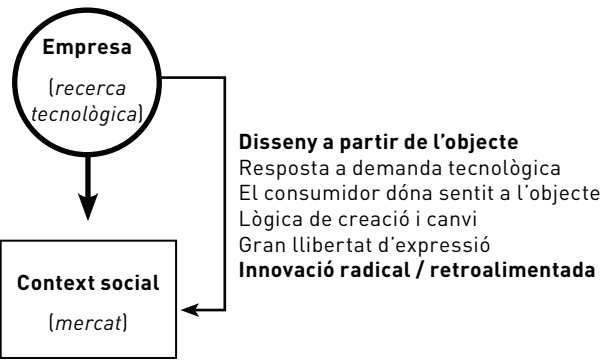


Fig.7: L'activació del procés d'innovació a partir de la imposició d'un producte

En la innovació radical, el disseny, en servir-se de la intuïció i la creativitat, gaudeix d'una major llibertat d'iniciativa i pot jugar un paper decisiu a l'hora de proposar imaginables tangibles. El seu esperit creatiu, diu Patrick Hetzel, pot desenvolupar-se més lliurement i participar més activament en la reestructuració dels valors socials. El disseny, per Richard Eisermann, és un procés que desplega escenaris pel futur, que fa que les coses siguin jus-

tes, que aporta una certa visió del món i permet afrontar dificultats.

Des del punt de vista del disseny, la innovació radical és excepcional o fins i tot impossible pel fet que, com hem dit, no seria acceptada per incomprensió. D'aquí que, quan els problemes implícits a la innovació radical, com els canvis d'usabilitat, de valors o d'hàbits... superen les possibilitats interpretatives o adquisitives dels usuaris, el procés de disseny, per poder crear un mercat, ha de desenvolupar un programa d'innovació retroalimentada amb elements redundants, procedents d'objectes que anteriorment acomplien funcions similars a les que presenta el nou producte. Si la distància entre l'objecte actual i l'anterior és excessiva i de difícil acceptació, el disseny pot recórrer a la innovació incremental fins aconseguir l'objectiu de canvi total.

4.3 El permanent diàleg mercat / empresa: el disseny subjecte / objecte

Com hem vist, les idees es poden generar a partir del mercat i els seus subjectes o, també, a partir de la oferta d'un producte per part de la pròpia empresa. Una tercera via, i possiblement la més usual, és la que sorgeix de la interacció d'aquestes dues tendències bàsiques i que porta a l'anàlisi continuada dels canvis tècnics i culturals que s'operen en la societat i identificar-ne les successives tendències de mercat. (fig. 8)

La constant competència a què està subjecta l'empresa l'obliga a anticipar-se a les tendències de mercat i estar en disposició d'avançar solucions per poder resoldre els problemes i suggeriments que presenta. Aquí, la innovació segueix una lògica de manteniment i permanència, on no es pot privilegiar el punt de vista del consumidor o de l'empresa, sinó que l'interès s'ha de centrar en la interacció de l'un i de l'altre.

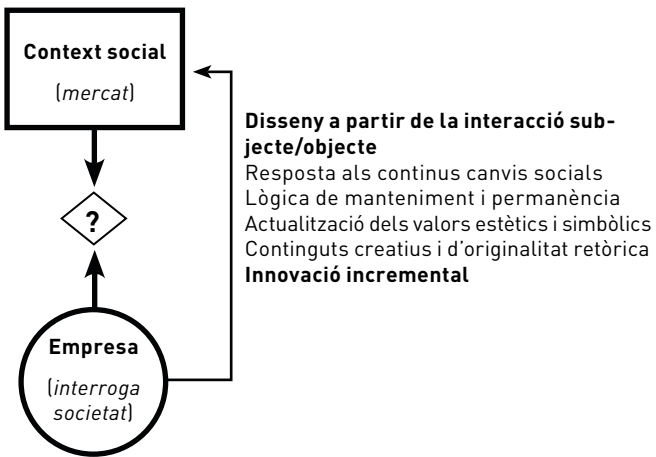


Fig.8: L'activació del procés d'innovació a partir d'un continuat diàleg empresa/mercat

Com a factors prioritaris d'innovació i diferenciació en el mercat, l'empresa aplica el coneixement pràctic que té del comportament social i els seus valors estètics i simbòlics. Amb aquest objectiu, el Departament d'Estudis Socials analitza l'estructuració dels consumidors potencials per poder concretar les modalitats d'un espai susceptible de ser atès per una nova oferta empresarial.

Per incrementar el constant desig d'innovació en un mercat condicionat per la varietat de productes, l'empresa, encara que no de manera explícita, aplica estratègies de disseny basades en l'obsolescència programada del producte i una paral·lela proposta d'innovació incremental o progressiva. Aquest és el cas, per exemple dels productes de consum molt supeditats als canvis formals per poder mantenir-se en el mercat, com la moda, els objectes de prestigi o d'atractiu tecnològic.

Aquesta lògica, basada en la interacció subjecte/objecte, requereix del dissenyador un bon coneixement de l'opinió pública i el seu imaginari, així com la capacitat d'anticipar-se i donar resposta als continus canvis socials,

als seus valors, normes i preferències. Sempre amb la deguda dosi d'originalitat retòrica: sorprendre, interessar al consumidor i persuadir-lo esdevenen objectius fonamentals del projecte de disseny.

L'acceptació de la innovació, en aquest cas, no prové tant del seu caràcter innovador i original, sinó de les qualitats persuasives i atraients de l'objecte, en la mesura que millora la imatge de la persona usuària, el seu estatus, l'exclusivitat o la seva vanitat...

5. A manera de conclusió, el nou espai del dissenyador

L'actual cultura de la innovació ha posat de manifest l'existència d'un espai que, tot i que no és nou, rarament ha interessat al dissenyador. Ens referim al rol determinant que té el consumidor a l'hora de significar i valorar el producte. El dissenyador, en tant que responsable de la formalització del producte, ha de prendre consciència que el valor atorgat al producte prové bàsicament del client.

L'oferta d'un producte sempre va orientada a produir uns efectes en el client. Aquest, com a receptor, la percep i l'actualitza a través del que coneix i desitja: la fa seva i, com a part de la seva experiència, la significa i valora. Per tant, la valoració d'un producte no ve tant determinada per les seves estructures formals i materials, sinó per la situació interpretativa que genera en l'usuari en funció dels seus interessos, les seves necessitats, el seu saber i els avantatges que creu que li pot aportar.

Des del punt de vista de la pragmàtica, l'oferta d'un producte no és més que un ressort per provocar unes determinades actituds, unes idees i uns efectes en el consumidor i, en aquest sentit, el projecte de disseny no pot quedar reduït a la formalització del producte sinó que, a més a més, ha de posar especial èmfasi en l'acte de valoració que provoca en el receptor o client.

El procés d'innovació i disseny se'ns presenta, doncs, com un fet social, on l'oferta que fa l'empresa; no és un fet aïllat i unidireccional, sinó que s'inscriu dins el marc més ampli d'un sistema de referències, determinat per l'experiència comercial, estètica, cultural dels seus actors. D'aquí que el seu desenvolupament sols tingui sentit dins el dinamisme d'una relació d'intercanvi i de diàleg, entre productor, producte i consumidor.

Cal, doncs, que el dissenyador en el seu procés de treball prioritzi les relacions que s'instauren entre producció

i recepció, entre el producte i la seva valoració final. Aquesta nova tasca comporta una actitud de disseny més orientada a la comunicació social i al bon coneixement del que podríem anomenar la gramàtica del diàleg i les estratègies comunicatives. Però sobre tot, cal que sigui competent en el *how to go on*, és a dir, en comprendre el saber pràctic que posseeix el consumidor per acomplir les rutines de la vida social.

Bibliografia

BABBOULET, L."Joan Ginsberg à Paris. AMC, núm. 83

BAUDRILLARD, Jean (1972) Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris: Gallimard.

BERNAL, John (1967) Historia social de la Ciencia. Barcelona, Edicions 62. pg: 172.

CHRISTOFOL, Hervé (2004) L'innovation à l'ère des réseaux. Paris: Lavoiser. P:296.

DEHAN, P. GINSBERGT, J. (1987) Une modernité naturelle. Paris: Éditions Connivences.

EISERMANN, Richard (2005) "Design for future needs" Interracction Design Institute Ivrea. Annual report.

GOUX-BAUDIMNET, Fabien. (2004) " Prospective et innovation: fertilisation croisé" a L'innovation à l'ère des réseaux. Paris: Lavoisier.

HETZEL, Patrick, i altres ((2005) Design in Europe. Paris: Pyramyd.

MUSSO, Pierre, (2005) Fabriquer le futur. L'imaginaire au service de l'innovation. Paris: Pearson Education France.

PERICOT, Jordi (1988). "El disseny i les formes artesanals". Temes de Disseny, núm. 2, pàgines: 15-20.

PERICOT, Jordi (1991) "Límits pedagògics del disseny modern". Temes de Disseny, núm. 6, pàgines: 69-87.